

NEUROCOACHING Y NEUROMARKETING

¿Qué es Neurocoaching?

La moderna Neurociencia nos está permitiendo ver al cerebro en acción, para confirmar ideas que hasta ahora solo se intuían y desechar otras equivocadas.

Las técnicas de neuroimágenes dinámicas nos iluminan a los que exploramos las fronteras de la mente humana.

Por otro lado, el Coaching clásico, mediante preguntas busca las mejores vías para el desarrollo de un plan de acción personalizado y encaminado a la consecución de los objetivos de cada persona.

De la fusión del Coaching clásico y las Neurociencias, nace el Neurocoaching, añadiendo nuevas herramientas encaminadas a la consecución de los objetivos de cada persona u organización. Es una disciplina que toma lo mejor del Neurofeedback, de la Neurolingüística, del Coaching y la Psicología Positiva, para proponer herramientas y estrategias de fácil aplicación y así ayudarnos a conseguir resultados extraordinarios, acercando a cualquier persona a la excelencia en aquello que se proponga.

En Neurocoaching sólo utilizamos herramientas cuya efectividad es empíricamente demostrable, ya que esta disciplina entra en la categoría de Ciencia.

¿Qué beneficios obtenemos con Neurocoaching?

- Favorece que individuos y equipos pongan lo mejor de sí en las tareas que realizan.
- Brinda a las personas una manera efectiva de facilitar día a día el desarrollo del talento y retenerlo.
- Permite a las personas encontrar sentido y valor en su función y trabajar con motivación y con responsabilidad.

- Favorece el aprendizaje y cataliza dicho proceso con un óptimo aprovechamiento del tiempo.
- Mejora las relaciones interpersonales.
- Mejora la calidad de vida en el trabajo mediante una mayor consciencia en las respuestas que dan a cada una de las circunstancias que se presentan en el ámbito laboral. El respeto de valores tales como la humildad, la autenticidad, la responsabilidad, la colaboración, la confianza, la sinceridad, produce un impacto directo en el bienestar de las personas.
- Promueve la creatividad. Fomenta el aprendizaje y el descubrimiento de alternativas originales para producir mayor efectividad. La actitud de aprendizaje y diálogo, posibilita una atmósfera de entusiasmo creativo.
- Mejor uso de habilidades y recursos personales.
- Respuestas más rápidas y efectivas a situaciones de emergencia.
- Mayor flexibilidad y adaptabilidad al cambio.

En este caso, nos vamos a centrar en un área muy concreta en la que podemos trabajar con esta disciplina, el Marketing. De la aplicación del Neurocoaching en el área del Marketing, surge el NEUROMARKETING.

Centrándonos en el Focus Group, con el que siempre se han analizado los gustos del consumidor, nos damos cuenta de que este sistema nos da muchos datos erróneos. Por ello, se detecta la necesidad, hace unos años de que es necesario conocer al ser humano desde otro punto de vista, desde la antropología, desde la semiótica, desde la psicología y la neurociencia.

El sector del Marketing es el sector que más se equivoca del mundo y, tras mucho investigar, se ha descubierto que si nos basamos únicamente en lo que el consumidor nos dice que le gusta, de manera lógica y consciente, nunca le vamos a conocer de verdad. ¿A qué se debe esto? Principalmente, a que nos mentimos inconscientemente para justificar la mayoría de nuestras decisiones, así que la mejor manera de saber lo que quiere realmente el consumidor, es monitorizándole a tiempo real.

Al cerebro le gustan cosas que nosotros, conscientemente, no queremos admitir, por eso es necesario descubrirlas por otras vías. Y con estos sistemas, se han descubierto muchas cosas que, a modo orientativo, nos pueden ayudar a diseñar nuestras campañas de publicidad, optimizando al máximo la inversión.

De todos los estudios que se han realizando en los últimos años, deriva la definición de esta disciplina llamada Neuromarketing

“El Neuromarketing es la ciencia aplicada en la rama del marketing, cuya función es investigar y analizar el comportamiento del consumidor.”

¿Y qué analizamos con Neuromarketing?

Se estudian los procesos mentales de las personas, el cerebro recoge los estímulos exteriores.

- Percepción visual
- Percepción auditiva

- El tacto

Con ello se consigue saber qué buscamos, cuáles son nuestros objetivos y metas, por eso interesan nuestros pensamientos y sobre todo nuestras:

- Emociones
- Motivaciones

Esto se analiza para intentar predecir el comportamiento y decisiones finales de los consumidores y se aplica al marketing tradicional, para:

- Mejorar el diseño de producto o servicio.
- Los precios.
- El branding.
- Posicionamiento.
- Targeting.
- Canales de venta etc.

Para vender un producto, lo más efectivo es recurrir a un Recuerdo Sensorial Significativo. Para ello, podemos utilizar estímulos relacionados con cualquiera de los cinco sentidos (olfato, gusto, tacto, vista u oído).

Todo estímulo sensorial, está directamente interrelacionado emocionalmente. Y, analizando el Universo de Emociones, creado por Eduard Punset, Ana Egea y Rafael Bisquerra, podemos determinar, que las emociones que más venden, son las que aparecen enfrentadas triangularmente arriba y abajo del diagrama (Amor, Felicidad, Alegría, Ira, Tristeza y Miedo).



Veamos 6 Ejemplos Neuromarketing en nuestro día a día:

- 1º Ejemplo Neuromarketing: Los carros de la compra

¿Cuándo ha sido la última vez que has ido al supermercado y has cogido un carro de la compra que fuese perfectamente hacia adelante con sus cuatro ruedas? Esto no es un fallo casual, sino que está perfectamente estudiado para que te vayas desviando de tu camino hacia las estanterías y, de paso, te fijes en productos que no tenías pensado comprar.

También está estudiado el tamaño de los carros de la compra, o la incomodidad de las cestas, que suelen tener los tiradores muy cortos y

te obligan a caminar agachado por el supermercado, obligándote a ir a por un carro para comprar más cómodamente. Una vez tienes el carro de la compra en tu mano... será difícil que te lleves una sola cosa... hasta que no tengas el carro lleno, tu cerebro no se irá tranquilo de la tienda.

- 2º Ejemplo Neuromarketing: Percepción olfativa

Los aromas evocan emociones y esas emociones suelen desencadenar el deseo. Por ejemplo, cuando pasamos por una cafetería y huele a café recién hecho, o por una tienda de golosinas o ambientadores para la casa, no podemos reprimir las ganas de comprar.

- 3º Ejemplo Neuromarketing: La localización y posición del producto

No es nuevo, que la localización de los productos, es determinante a la hora de su venta. Es conocido que dependiendo de en qué estante se coloque un producto se va a vender más o menor, ganando en el ranking los estantes que están a la altura de los ojos, seguidos por el que está inmediatamente arriba y, después, el que está inmediatamente abajo. Y en una venta online, se muy efectivo seguir la forma de Z que suele dibujar nuestra mirada cuando da un primer vistazo a algo.

Además, algo curioso, es la localización en los supermercados, de la panadería, que suele estar en el centro ya que, se ha demostrado, que

independientemente del hambre que tenga el consumidor, el olor a pan recién hecho, ayuda a aumentar las ventas de productos de alimentación.

- 4º Ejemplo: Neuromarketing Auditivo

En función de lo que queremos evocar, también es interesante la utilización de sonidos o música muy concreta. Por ejemplo, en las tiendas de moda joven, suele haber música disco que ellos suelen escuchar cuando salen con sus amigos, debido a que esto desencadena una reacción instantánea en el cerebro joven que incita al consumo compulsivo.

- 5º Ejemplo: Neuromarketing en el precio

El precio también es un factor muy importante, ya que nuestro cerebro identifica automáticamente como más baratos algunos números, incluso siendo más caro el precio final. La utilización de los decimales siempre causa un efecto de "económico", sobre todo la utilización de los números 7 y 9 para finalizar.

- 6º Ejemplo: Neuromarketing caótico

Cuando entramos en una tienda y vemos en el centro una cesta llena de cosas desordenadas dentro, no podemos evitar acercarnos a mirar. A eso se le llama el "efecto ganga" y cuando encontramos una ganga... no podemos evitar comprarla.

Vistos estos 6 ejemplos, que seguro que has identificado en tu entorno más cercano, vamos a hablar de las **10 claves fundamentales** que podemos utilizar para crear nuestra propia campaña:

1.- La MIRADA DIRIGIDA: La Clave está en LOS OJOS

Dicen que los ojos son el espejo del alma, pero ¿cuál es la clave de esto? La clave está en hacer que el consumidor vea lo que tú quieres que vea. Si usas un modelo en tu publicidad, enfoca siempre su mirada hacia donde quieres que tu cliente mire, si haces una presentación, utiliza un puntero láser o un lápiz para dirigir la mirada de tu interlocutor. Lo importante es que tu cliente vea lo que tú quieres que vea.

2.- Cuanto más SENCILLO, más gusta al CEREBRO

La mejor manera de venderle al cerebro es "vender sin venderle". Cuantos más mensajes de venta le lances, más se cierra, por eso es importante ser claro, conciso y no tratar de comunicarlo todo, sino lo más relevante.

3.- Amor por el PELIGRO

Las conexiones neurológicas emocionales que tenemos, se activan cuando el producto tiene algo que te daña de manera reversible. Por ejemplo, cuando Mc Donald's empezó a vender ensaladas, pensaban que con la moda de comer equilibrado que se había desencadenado, iban a multiplicar sus ventas, sin embargo esto no fue así, y fueron sobrepasados en ventas por una cadena de hamburguesas que lanzó un producto que se llamaba "Heart Attack Grill" (parrilla del ataque al corazón), donde se servían los siguientes menús:

El menú del Heart Attack Grill consiste en cuatro variedades distintas de hamburguesas acompañadas de patatas fritas: la hamburguesa simple ("*Single Bypass Burger*"), doble ("*Double Bypass Burger*"), triple ("*Triple Bypass Burger*") y la cuádruple ("*Quadruple Bypass Burger*"). Cada una de las hamburguesas puede tener tiras de tocino adicionales de cinco en cinco. Es decir, la simple puede tener 5 tiras, la doble 10, etc. Todas las

hamburguesas son servidas con, al menos, una rebanada de queso amarillo, cebolla roja, tomate, y una salsa única de Heart Attack Grill.

El único alimento acompañante disponible son las patatas fritas ("*Flatliner Fries*") que son fritas en pura grasa. Heart Attack Grill también ofrece malteadas, con una alta cantidad de mantequilla, con sabores de vainilla, chocolate y fresa. Asimismo, se ofrecen dulces como postre.

Para refrescarse se ofrecen refrescos con muchos azúcares, agua simple y varias marcas de cervezas y tequilas. También hay un bar completo dentro de cada establecimiento que sirve vinos y licores.

4.- COMPLETA la imagen

Es una de las estrategias más poderosas que existen, ya que al ver una imagen sin final, en base a tus aprendizajes previos, terminas inventando cómo termina y sintiéndolo en primera persona. Por ejemplo, el anuncio de un refresco que termina justo cuando el líquido está a punto de tocar los labios de la modelo, genera en ti directamente ganas de beber ese refresco.

5.- Son mejores las FORMAS ORGÁNICAS

Antropológicamente, siempre vamos a preferir las formas orgánicas a las artificiales, por eso es mucho más vendible un producto con formas redondeadas o uno cuya mascota parezca un cachorro que, inconscientemente, nos hace empatizar con él. O incluso si el propio producto apela a ese principio de "ojos grandes y frente grande" que nuestro cerebro asocia con esa imagen de cachorro o "neotecnia". Ejemplos claros son dos vehículos que han sido diseñados en base a este principio que son el Mini Cooper y el New Beetle.

6.- Al cerebro le encanta TOCAR

Aunque vendas un intangible, siempre es interesante dar a tu cliente algo que tocar cuando lo adquiriera.

7.- El cerebro adora las HISTORIAS y METÁFORAS

Todo lo que vendas en forma de historia, será asimilado mucho más amablemente por el cerebro del consumidor, por eso tienen tanto éxito los anuncios de Casa Tarradellas. Todos los hemos sentido identificados con ellos y con sus historias.

8.- NO existe publicidad UNISEX

Los hombres y las mujeres, debido a nuestra diferente configuración cerebral, asimilamos la publicidad de manera distinta. El hombre busca concreción y la mujer detalles, por eso es necesario hacer diferentes campañas en función al público al que vamos a dirigir el producto y si lo dirigimos a los dos, no está de más hacer dos campañas diferentes.

9.- El cerebro ama lo NUEVO, lo DIFERENTE

Cuanto más original y novedosa sea tu comunicación e imagen, mucho más penetrará en el cerebro del consumidor. Si siempre hacemos lo mismo, obtendremos lo mismo de siempre, si ofrecemos algo que impacte a nuestro interlocutor, no lo olvidará.

10.- Algo que nos hace REÍR, se recuerda SIEMPRE



El humor también deja huella en el cerebro. Si tenemos presente que el cerebro aprende y asimila emocionándose, si la emoción que ayuda a fijar esa emoción, además, es positiva, tu campaña no se olvidará.

Con toda esta información, espero haber despertado en ti la curiosidad para seguir investigando sobre este tema, ya que nos puede ayudar a optimizar mucho tiempo y recursos, afinando mucho más el tiro a la hora de comunicar y de conectar con todas aquellas personas que están al otro lado. Esas personas que se emocionan, que ríen, que lloran y que empatizan con nosotros y con nuestros productos.

